

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan media pemasaran melalui internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Yudha Pratomo, 2019) jumlah pengguna internet pada tahun 2019 menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen sudah terhubung ke internet. Hal ini merupakan peluang yang semakin besar bagi pelaku bisnis untuk menawarkan produknya melalui *online shopping*.

Ahli pemasaran Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi melalui internet sangatlah efektif. Dalam kegiatan pemasaran melalui internet memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah, kepercayaan, jenis barang yang berkualitas, kemudahan transaksi, fasilitas sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada *website* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kendala penjual *online* dalam menjaga keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Setelah pelanggan percaya, selanjutnya bagaimana perusahaan maupun produsen dapat menciptakan kemudahan terhadap penggunaan teknologi yang akan mendukung konsumen dalam bertransaksi. Kualitas Informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk. Menurut Park dan Kim dalam Sri Nawangsari, dkk. (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang suatu produk yang disediakan oleh *website*. Semakin berkualitas suatu informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal diatas merupakan faktor yang harus dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian guna mencapai kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online yang di indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan diindikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali lagi *online shopping*.

Salah satu *online shopping* yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih diminati pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang beragam, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis (Jeko, 2015).

**Tabel 1.1 10 situs belanja online Indonesia yang diurut berdasarkan  
Jumlah trafik terbesar di 2019**

<b>Toko Online</b>	<b>Jumlah pengunjung selama 12 bulan (desktop)</b>	<b>Jumlah pengunjung selama 12 bulan (web mobile)</b>	<b>Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan</b>	<b>% Pengunjung dari desktop</b>	<b>% Pengunjung dari web mobile</b>
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
JD ID	24,198,152	81,219,193	105,417,345	22.95%	77.05%
Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371	2.45%	97.55%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684	41.15%	58.85%

Sumber : Rachmatunnisa (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita lihat Shopee menduduki peringkat kedua. Selama tahun 2019 pengunjung Shopee yang ada di Indonesia mencapai 837,080,670 yang dapat mengalahkan bukalapak dan toko online lainnya. Akan tetapi, sampai saat ini belum ada data secara tertulis yang menunjukkan berapa jumlah konsumen yang menggunakan Shopee di kota Palembang. Meskipun jumlah konsumen di kota Palembang tidak diketahui secara pasti, namun berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari salah satu toko *online shop*, yaitu *beauty store* diperkirakan pengunjung Shopee sekitar 1.800 orang selama 1 tahun yang berasal dari kota Palembang. Jika dilihat dari 10 *online shop* (*sagita shop*, *cilupbah shop*, *soraya shop*, *yhophii shop*, *goza shop*, *jefashion shop*, *candy lady shop*, *lasemba shop*, *yens\_hijabplg*, dan *drn shop*) yang ada di Palembang diperkirakan pengunjung Shopee mencapai 18.000 orang selama 1 tahun.

Data diatas Shopee merupakan *platform* yang digemari saat ini oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan Shopee sering memberikan promo yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di situs online ini. Banyak promo yang disediakan mulai dari cashback, diskon hingga gratis ongkir.

Shopee memiliki kelebihan yang dapat menarik perhatian masyarakat, namun bukan berarti Shopee tidak ada kekurangan. Berdasarkan hasil survei awal pada data terlampir menunjukkan bahwa mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya pengguna shopee yang pernah belanja dikecewakan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan pesananan, barang yang diterima mengalami cacat dan tidak lengkap. Waktu pengemasan barang yang terlalu lama, dan penjual yang tidak ramah selain itu, konsumen menyampaikan keluhan mengenai penyampaian informasi yang tidak sesuai seperti informasi stok barang maupun informasi gratis ongkir.

Dari penjelasan diatas, penulis ingin melihat bagaimana **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa DIII Non-Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang).”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah pokok pembahasan ini :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah bagaimana pengaruh (Mahasiswa DIII Non-Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya) kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penulis dalam melakukan penulisan laporan akhir yaitu, sebagai berikut:

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penulisan laporan akhir ini sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Secara teoritis dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran dan juga dapat dijadikan pembelajaran khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan terkait hasil pemaparan mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi yang positif untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

Adapun metodologi penelitian yang digunakan penulis dalam penulisan laporan akhir, yaitu sebagai berikut:

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang berbelanja di situs Shopee khususnya pada Mahasiswa DIII Non-Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:141) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh responden, kemudian hasil tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari media internet Menurut Marzuki (2005:60). Pada penulisan laporan ini data sekunder yang penulis peroleh dari berbagai sumber yaitu buku-buku yang menunjang teori, dan data lainnya serta literatur-literatur berupa contoh laporan akhir sebelumnya dan informasi yang diperoleh dari internet.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data ada dua, yaitu :

#### **1. Riset Lapangan**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:47) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan yang menggunakan shopee untuk belanja secara online. Kuesioner

digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Riset Kepustakaan

Pada teknik ini penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

#### 1.5.4.1 Populasi

Menurut Kuncoro dalam Yusi dan Idris (2016:63) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan populasi itu adalah suatu kelompok dari elemen unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa DIII Non-Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Berikut tabel jumlah keseluruhan Mahasiswa DIII Non-Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

**Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa (DIII) Non-Rekayasa  
Politeknik Negeri Sriwijaya  
Tahun Akademik 2019-2020**

Jurusan	DIII			Jumlah
	Pagi	Sore	Malam	
Administrasi Bisnis	66	65	27	158
Akuntansi	91	80	48	219
Bahasa Inggris	43	42	-	85
Manajemen Informatika	69	61	46	176
<b>Jumlah</b>				<b>638</b>

Sumber : Bagian Akademik Polsri, 2020



Jadi, total seluruh populasi dalam penelitian ini sebanyak 638 (Enam Ratus Tiga Puluh Delapan).

#### 1.5.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Berdasarkan populasi diatas, peneliti dapat menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin.

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan (10%)

Dengan rumus diatas, dapat dihitung berapa jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{638}{1 + 638 (10)^2}$$

$$n = \frac{638}{1 + 638 (0,01)}$$

$$n = \frac{638}{6.39}$$

$n = 99,84$  dibulatkan menjadi 100

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Mahasiswa. Dikarenakan responden terdapat di Mahasiswa DIII Non-Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Maka untuk mempermudah peroleh sampel pada setiap Mahasiswa DIII Non-Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, jumlah sampel ini dibagi secara proporsional, dengan cara rumus:

$$\text{Jumlah sampel tiap jurusan} = \frac{\text{jumlah sampel}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{jumlah mahasiswa}$$

**Tabel 1.3 Perhitungan Jumlah Sampel**

No.	Jurusan	Perhitungan	Jumlah Sampel
1.	Administrasi Bisnis	$\frac{100}{638} \times 158 = 24,7$	25
2.	Akuntansi	$\frac{100}{638} \times 219 = 34,3$	34
3.	Bahasa Inggris	$\frac{100}{638} \times 85 = 13,3$	13
4.	Manajemen Informatika	$\frac{100}{638} \times 176 = 27,5$	28
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2020

### 1.5.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:62), instrument penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun soisal yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Kepercayaan	Kesungguhan	1,2
		Kemampuan	3
		Integritas	4,5
2.	Kemudahan	Kemudahan untuk mengumpulkan informasi	1
		Kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa	2
		Mudah untuk bertransaksi	3
		Mudah untuk dipelajari	4
		Mudah untuk digunakan	5
3.	Kualitas Informasi	Akurat	1,2
		Tepat Waktu	3
		Kelengkapan	4
		Kesesuaian	5
4.	Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	1
		Pencarian Informasi	2
		Pengevaluasian alternative	3
		Menentukan pembelian	4
		Perilaku setelah pembelian	5

### 1.5.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Metode Kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102) dengan menggunakan angka/hitungan sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Rumus perhitungan kuesioner dan kriteria interpretasi skor yang digunakan adalah Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2011:38). Skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pernyataan yang ada untuk setiap faktornya yang telah diskalakan dengan skor 1-5.

**Tabel 1.5 Tingkatan Pengukuran Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan, 2011

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dalam keputusan pembelian secara online di shopee baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Kemudahan

$X_3$  = Kualitas Informasi

e = *Error*

#### 1.5.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistic, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson.

Keputusan pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

#### 1.5.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan.

Mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi rentangan antara beberapa nilai. Penulis dalam hal ini menggunakan bentuk skala dengan rentang skor antara 1-5, maka untuk pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Butir-butir pernyataan dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .
- b. Butir-butir pernyataan dikatakan tidak reliable apabila nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$ .

#### 1.5.6.3 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0: b = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee.

$H_a: b \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pada pengguna Aplikasi Shopee.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan  $t$  hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05

#### 1.5.6.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di shopee. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3, = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

$H_a: b_1, b_2, b_3, \neq 0$  artinya terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan  $t$  hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikan  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05

#### 1.5.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variable X terhadap variasi (naik turunnya) variable Y. pemilihan adjusted  $R^2$  tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variable indenpenden maka  $R^2$  pasti

meningkat, tidak peduli apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi. Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila jumlah variable indenpenden ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011 : 45).

Besarnya Koefisien Determinasi dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$